optique culture
numéro 19 mai 2012

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009

BENOIT ALLAIRE et **CLAUDE FORTIER** *chargés de projet, OCCQ*

Faits saillants

- La part des dépenses culturelles dans la consommation courante des ménages demeure relativement stable, passant de 5 % à 6 %.
- La part des produits culturels dans les dépenses culturelles des ménages passe de 57 % à 39 %.
- Les postes de dépenses culturelles qui affichent les plus fortes augmentations sont les services Internet (965 %), les services de téléphonie cellulaire (539 %), les consoles de jeux (169 %) et les équipements vidéo (91 %).
- Les postes de dépenses culturelles qui accusent les baisses les plus importantes sont les journaux (52 %), la location de DVD (51 %), les revues et périodiques (50 %) et le matériel préenregistré (35 %).
- De manière générale, les ménages québécois dépensent de moins en moins en produits culturels, mais de plus en plus en accès à ces produits.

Depuis quelques années, les façons de s'approvisionner en produits culturels, ou symboliques, ont changé de manière radicale. L'augmentation des capacités de transmission des réseaux de communication et la dématérialisation des produits culturels ont modifié les conditions d'accès à ces produits. En même temps, la majorité des ménages ont acquis de nouveaux équipements nécessaires à d'autres formes de consommation culturelle. Les coûts de l'accès (service Internet et téléphonie cellulaire) et de l'équipement nécessaire pour consommer des produits culturels dématérialisés ont eu un effet sur la structure des dépenses des ménages consacrées à la culture. La compréhension de ces changements dans la structure des dépenses culturelles exige une analyse fine de l'évolution de chacun des postes de dépenses liées à la culture.

Québec

Table des matières

3 Évolution des dépenses des ménages

4 Évolution des dépenses culturelles de 1997 à 2009

17 Portée des produits culturels et valeur des dépenses qui y sont consacrées

19 Conclusion

Signes conventionnels

%	Pour cent ou pourcentage
n	Nombre
...	N'ayant pas lieu de figurer
..	Donnée non disponible
$	En dollars

Notes méthodologiques

- Toutes les données de la présente analyse, sauf indication contraire, proviennent de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM) de Statistique Canada de 1997 à 2009. La taille de l'échantillon québécois en 2009 est de 1 305 répondants, représentant 3 398 340 ménages[1].

- L'EDM succède à l'*Enquête sur les dépenses des familles* et à l'*Enquête sur l'équipement des ménages*. Les séries chronologiques provenant de ces deux enquêtes se terminent en 1996 et ne sont pas comparables à celles de l'EDM. En 2009, Statistique Canada a modifié de façon substantielle le mode de collecte et le questionnaire de l'EDM, de telle sorte que les données de 2010 ne sont pas comparables à celles des années antérieures, principalement à cause des modifications apportées aux périodes de référence. Alors que de 1997 à 2009, une seule période de référence s'appliquait à toutes les questions, soit l'année civile précédant le moment de l'entrevue, à compter de 2010, la période de référence peut, selon les questions, varier de « l'année civile précédente » à « la période de deux semaines qui précédent l'entrevue ». Ces deux ruptures dans les séries chronologiques de l'EDM justifient que notre analyse se limite à la période 1997-2009[2].

- Comme le but de notre analyse est de décrire l'évolution des dépenses culturelles des ménages selon les variations de la part de chaque produit dans le budget des ménages québécois sur une assez longue période, nous avons converti les dépenses en dollars courants en dépenses en dollars constants. Il existe plusieurs méthodes pour effectuer cette conversion. Dans le cas de l'analyse de l'évolution des dépenses des ménages, deux méthodes ont été utilisées, à savoir la méthode de l'indexation particulière et la méthode d'ajustement en fonction de l'inflation. La méthode de l'indexation particulière, qui est celle utilisée dans le Système de comptabilité nationale, est basée sur l'utilisation des indices particuliers des prix de chaque type de produit. La méthode d'ajustement en fonction de l'inflation utilise uniquement l'indice général des prix à la consommation (IPC).

  Bien qu'elle soit appropriée aux calculs de la comptabilité nationale, du point de vue de l'analyse des dépenses des ménages, la méthode de l'indexation particulière présente deux inconvénients majeurs, à savoir la non-additivité des proportions et le non-respect des rangs des postes de dépenses. De plus, il arrive souvent que l'on ne trouve aucun indice dont la définition équivaille de manière satisfaisante au produit de référence, ce qui est particulièrement vrai quand on veut faire une analyse à l'échelle provinciale.

  En se basant uniquement sur l'IPC provincial, la méthode d'ajustement en fonction de l'inflation permet d'écarter ces difficultés tout en reflétant les effets de l'inflation sur le pouvoir d'achat des ménages[3]. Néanmoins, il faut être prudent quand on analyse les dépenses des ménages déclarants par catégorie de produit, celles-ci ne pouvant être utilisées pour établir la part de chaque poste de dépenses dans le budget des ménages. Les dépenses des ménages déclarants, tout comme celles de l'ensemble des ménages, doivent toujours être comprises par rapport à l'effet moyen de l'inflation.

1. On peut consulter la documentation sur la méthodologie de l'enquête à l'adresse suivante : www.statcan.gc.ca/pub/62-202-x/2008000/technotes-notesdech-fra.htm.
2. À ce sujet, on peut consulter la note de Statistique Canada à l'adresse suivante : www.statcan.gc.ca/pub/62f0026m/62f0026m2001002-fra.htm.
3. Bradley SNIDER (2005). *Indexation en dollars constants des données sur les dépenses tirées de l'Enquête sur les dépenses des ménages*, produit n° 62F0026MIF du catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ontario, 36 p., « Série de documents de recherche sur les dépenses des ménages », n° 005. [En ligne]. [www.statcan.gc.ca/pub/62f0026m/62f0026m2005005-fra.pdf] (Consulté le 7 mai 2012).

Notice suggérée pour mentionner cet article dans une bibliographie ou en reproduire un extrait :

ALLAIRE, Benoit et Claude FORTIER (2012). « L'évolution des dépenses culturelles des ménages québécois, de 1997 à 2009 », *Optique culture*, n° 19, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Dans cette analyse, nous avons choisi d'étendre ce qu'il est convenu d'appeler les « dépenses culturelles » à un grand nombre de dépenses reliées plus ou moins directement aux activités culturelles. Cet ajout concerne les dépenses encourues pour accéder aux produits culturels et les dépenses consacrées à certaines activités de création artistique. Les dépenses culturelles sont ainsi réparties entre trois catégories :

1. Les produits culturels (produits ayant un contenu symbolique)
2. Les produits d'accès aux produits culturels
   a. Les équipements destinés à la consommation de produits culturels
   b. Les produits non destinés à la consommation culturelle, mais qui peuvent être utilisés à cette fin
3. Les produits de création artistique

Le tableau 2 donne la liste des postes de dépenses selon leur catégorie.

Tous les montants de dépenses sont exprimés en dollars constants de 2009 et, à moins d'indication contraire, les pourcentages sont calculés sur la base de la consommation courante totale[4]. De plus, afin d'alléger le texte, l'expression « dépenses », ou « dépenses des ménages », désigne les dépenses annuelles moyennes des ménages, tandis que l'expression « dépenses des ménages déclarants » désigne les dépenses annuelles moyennes des ménages qui ont déclaré le poste de dépenses visé.

Évolution des dépenses des ménages

Tant en 2009 qu'en 1997, le logement, le transport et l'alimentation accaparent la plus grande partie, soit plus de 60 %, des dépenses des ménages québécois. Les loisirs, parmi lesquels on compte plusieurs activités culturelles, et le matériel de lecture suivent immédiatement, représentant 8,4 % des dépenses en moyenne. L'apparente stabilité de la hiérarchie des postes de dépenses masque cependant plusieurs changements notables, en particulier en ce qui concerne les dépenses en activités reliées à la culture (voir le tableau 1).

Au cours de cette période, les ménages ont de moins en moins dépensé en loisirs et en matériel de lecture. En effet, ces dépenses ont augmenté de 5,2 %, alors que l'ensemble des dépenses de consommation courante a crû de 13,8 %. Les dépenses qui affichent les plus forts taux de croissance sont les soins de santé (64,4 %), les télécommunications (35,0 %) et le transport (31,3 %). À l'opposé, les dépenses en habillement ainsi que les dépenses en produits du tabac et boissons alcoolisées ont baissé de 8,1 % et 2,4 % respectivement.

Tableau 1 **Dépenses moyennes des ménages selon le poste de dépense, en dollars constants de 2009, Québec, 1997-2009**

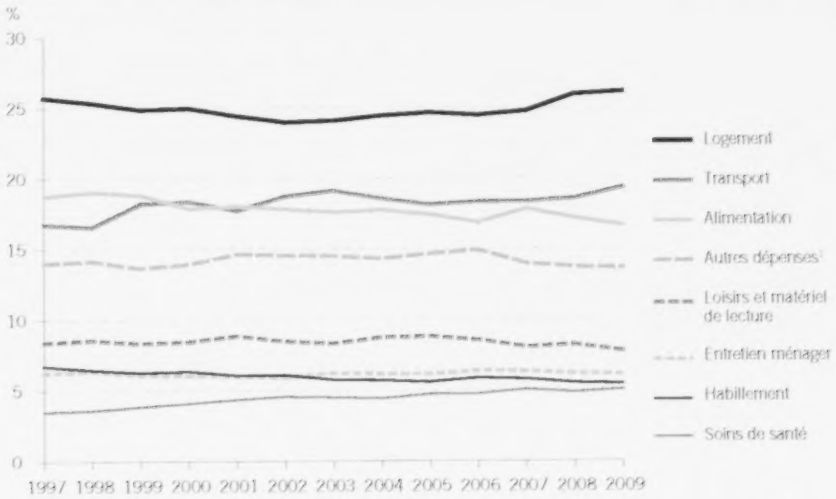
Poste de dépense	1997		2003		2009		Variation 2009/1997
	$	%	$	%	$	%	%
Logement	9 801	25,7	10 135	24,1	11 316	26,1	15,5
Alimentation	7 144	18,7	7 415	17,6	7 215	16,6	1,0
Transport	6 383	16,7	8 050	19,1	8 380	19,3	31,3
Loisirs et matériel de lecture	3 196	8,4	3 497	8,3	3 361	7,8	5,2
Habillement	2 564	6,7	2 411	5,7	2 348	5,4	8,1
Entretien ménager	1 536	4,0	1 563	3,7	1 514	3,5	1,4
Produits du tabac et les boissons alcoolisées	1 416	3,7	1 685	4,0	1 382	3,2	2,4
Ameublement et équipement ménager	1 370	3,6	1 737	4,1	1 668	3,8	21,7
Soins de santé	1 328	3,5	1 891	4,5	2 183	5,0	64,4
Soins personnels	851	2,2	926	2,2	1 073	2,5	26,2
Télécommunications	839	2,2	1 052	2,5	1 133	2,6	35,0
Dépenses pour jeux de hasard (net)	727	1,9	868	2,1	920	2,1	26,6
Éducation	623	1,6	642	1,5	663	1,5	6,4
Dépenses diverses	352	0,9	256	0,6	207	0,5	41,2
Consommation courante totale	**38 120**	**100,0**	**42 127**	**100,0**	**43 363**	**100,0**	**13,8**

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

4. La consommation courante représente l'ensemble des dépenses des ménages moins les impôts personnels, les primes d'assurance individuelle et les cotisations de retraite de même que les dons en argent et les contributions.

En conséquence, la part de plusieurs postes de dépenses dans l'ensemble de la consommation courante a passablement changé au cours de cette période. Par exemple, le transport, qui compte pour 16,7 % des dépenses de consommation en 1997, en représente 19,3 % en 2009. À l'inverse, la part de l'alimentation est passée de 18,7 % à 16,6 %. Les dépenses consacrées aux loisirs et au matériel de lecture augmentant moins vite que l'ensemble des dépenses, leur poids dans la consommation des ménages diminue et passe de 8,4 % à 7,8 % (voir la figure 1).

Figure 1 **Part des grandes catégories de dépenses dans la consommation courante des ménages, Québec, 1997-2009**



1. Les autres dépenses incluent l'ameublement et l'équipement ménager, les produits de tabac, les boissons alcoolisés, les soins personnels, les jeux de hasard, l'éducation et les dépenses diverses.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

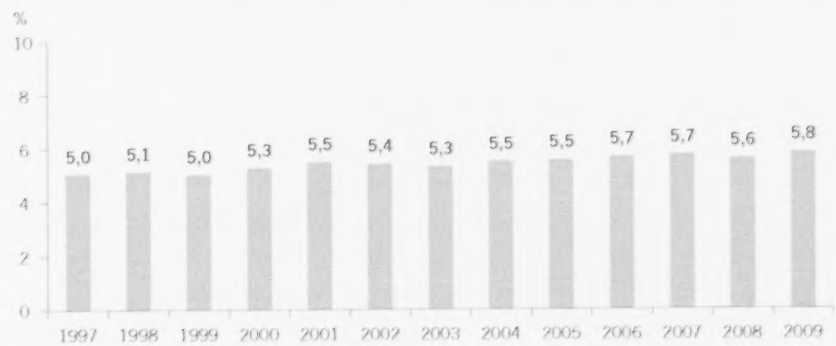
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses culturelles de 1997 à 2009

Du point de vue de la consommation culturelle, étant donné que les dépenses en loisirs et en matériel de lecture représentent un univers beaucoup plus étendu que celui des activités culturelles, il vaut mieux laisser de côté l'évolution des dépenses en loisirs et considérer uniquement les dépenses culturelles, c'est-à-dire les dépenses en produits culturels, en produits d'accès aux produits culturels et en produits de création artistique.

De 1997 à 2009, les dépenses culturelles affichent une augmentation de 31,0 %, mais leur part des dépenses totales, passant de 5,0 % à 5,8 %, n'a à peu près pas changé (voir la figure 2 et le tableau 2). Les dépenses en produits d'accès aux produits culturels tirent à elles seules cette croissance, affichant une hausse de 109,8 %, tandis que les dépenses en produits culturels et en produits destinés à la création artistique baissent respectivement de 10,0 % et 8,0 %.

Figure 2 **Part des dépenses culturelles dans la consommation courante des ménages, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 2 **Dépenses culturelles des ménages selon le produit, en dollars constant de 2009, Québec, 1997 et 2009**

Produit	1997		2003		2009		Variation 2009/1997
	$	%	$	%	$	%	%
Produits culturels	1 091	56,7	1 129	50,4	982	39,0	-10,0
Frais de télédistribution (câble et satellite)	322	16,8	402	17,9	448	17,8	39,0
Journaux	145	7,5	113	5,0	69	2,7	-52,4
Matériel préenregistré[1]	127	6,6	113	5,0	83	3,3	-34,8
Location de vidéogrammes[2]	122	6,4	108	4,8	60	2,4	-51,0
Billet de cinéma	87	4,5	102	4,5	79	3,1	-9,6
Livres et brochures[3]	87	4,5	95	4,3	81	3,2	-7,3
Revues et périodiques	77	4,0	62	2,8	39	1,5	-49,6
Billet de spectacle en salle	71	3,7	83	3,7	88	3,5	23,6
Entrées aux musées et autres activités[4]	29	1,5	29	1,3	28	1,1	-2,5
Autres imprimés[5]	15	0,9	13	0,8	7	0,3	-53,3
Location de jeux vidéo	7	0,4	9	0,4	..	...	...
Produits d'accès aux produits culturels	656	34,1	888	39,7	1 376	54,6	109,8
Équipements destinés à la consommation de produits culturels	304	15,8	327	14,6	421	16,7	38,7
Équipements vidéo[6]	146	7,6	170	7,6	279	11,1	91,1
Équipements audio[7]	96	5,0	84	3,8	54	2,1	-43,8
Console de jeux vidéo et pièces connexes[8]	27	1,4	46	2,1	74	2,9	169,3
Cassettes, vidéocassettes, DC, DVD vierges	20	1,0	12	0,5	14	0,6	-29,9
Autre matériel de divertissement au foyer	14	0,7	14	0,6	..	...	...
Produits non destinés à la consommation culturelle mais qui peuvent être utilisés à cette fin	352	18,3	561	25,1	955	37,9	171,2
Ordinateurs	230	12,0	177	7,9	245	9,7	6,6
Services de téléphonie cellulaire	59	3,1	207	9,2	375	14,9	538,9
Logiciels	35	1,8	21	0,9	29	1,2	-17,1
Services Internet	29	1,5	156	7,0	306	12,1	965,3
Produits destinés à la création artistique	176	9,2	221	9,9	162	6,4	-8,0
Matériel et service photographiques	106	5,5	141	6,3	85	3,4	-19,9
Instruments de musique, pièces et accessoires	36	1,9	46	2,1	45	1,8	24,2
Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux manuels ou bricolage	34	1,8	34	1,5	32	1,3	-5,1
Total des dépenses culturelles	1 923	100,0	2 238	100,0	2 520	100,0	31,0

1. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC, les DVD et les téléchargements payés audio ou vidéo.
2. À partir de 2004, ce poste de dépenses inclus la location de jeux vidéo.
3. À l'exclusion des livres scolaires.
4. Sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur glace, expositions d'artisanat, foires,festivals.
5. Comprend les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque) les cartes géographiques, les partitions et autres imprimés.
6. Comprend les achats de téléviseurs, lecteurs (VHS, DVD, Blu-ray), ensemble de cinéma maison, décodeur numérique, caméscopes.
7. Comprend les achats de chaînes stéréophoniques, lecteurs de cédéroms, lecteur portatif audio numérique, amplificateur, haut parleurs, et autres appareils audio.
8. Comprend aussi les jeux vidéo.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

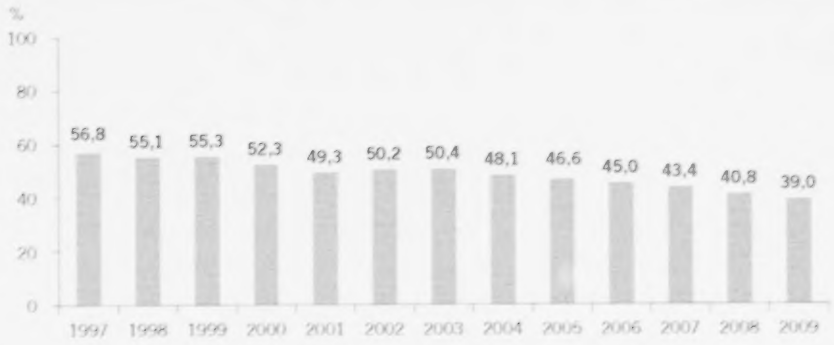
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Par conséquent, la part des produits culturels dans les dépenses culturelles s'est contractée à 39,0 % en 2009, alors qu'elle était de 56,7 % en 1997. Si ce n'était de l'augmentation des dépenses en télédistribution, la chute serait encore plus marquée. Les frais de télédistribution étant à la fois un produit d'accès et un produit culturel – car consacrés uniquement à la consommation d'émissions de télévision –, si l'on considérait ces dépenses comme des dépenses en produits d'accès aux produits culturels, la part des autres produits culturels serait passée de 41,0 % à 21,2 %, de 1997 à 2009.

Le recul des produits culturels est attribuable à l'augmentation de la part des dépenses en produits d'accès. Cela s'explique en partie par l'augmentation des dépenses en équipements destinés à la consommation culturelle, dont la part gagne 0,9 point de pourcentage, mais surtout par la hausse des dépenses en produits qui ne sont pas destinés à la consommation culturelle, mais qui peuvent être utilisés à cette fin. La part de cette catégorie de dépenses dans les dépenses culturelles des ménages gagne 19,6 points au cours de la même période, une hausse qui explique entièrement la baisse de la part des produits culturels.

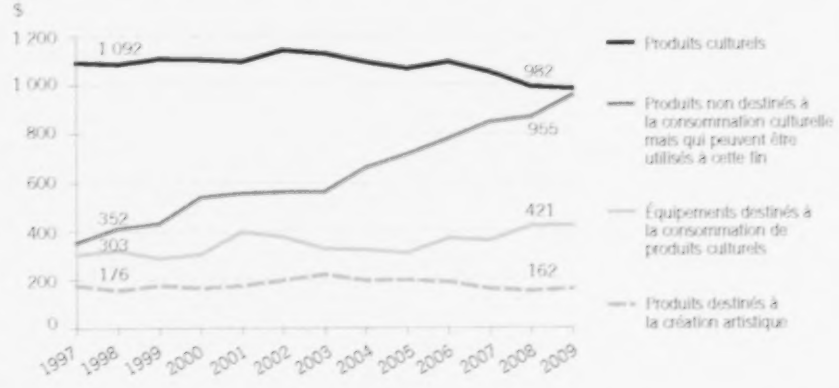
De 1997 à 2009, l'arrivée de nouvelles technologies de l'information et des communications a profondément transformé le paysage de la consommation culturelle. L'analyse de l'évolution des dépenses culturelles des ménages révèle que l'argent des consommateurs, surtout à partir de 2003, est de plus en plus dirigé vers les « contenants » de la culture plutôt que vers les « contenus » culturels (voir les figures 4 et 5).

Figure 3 **Part des produits culturels dans les dépenses culturelles, Québec, 1997-2009**



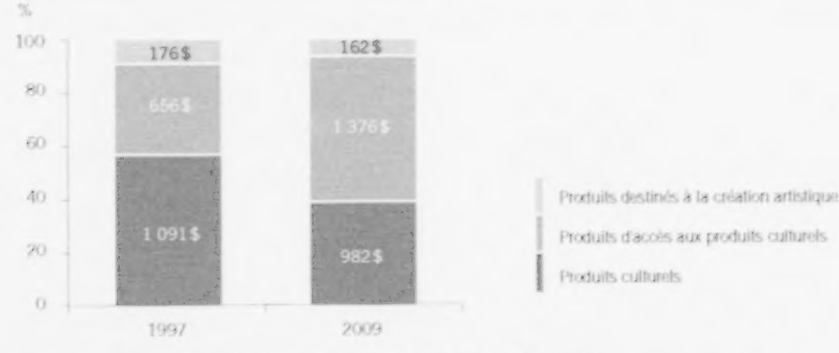
Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 4 **Dépenses culturelles des ménages selon la catégorie de produits, en dollars constants de 2009, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 5 **Répartition des dépenses culturelles des ménages selon la catégorie de produit, Québec, 1997 et 2009**



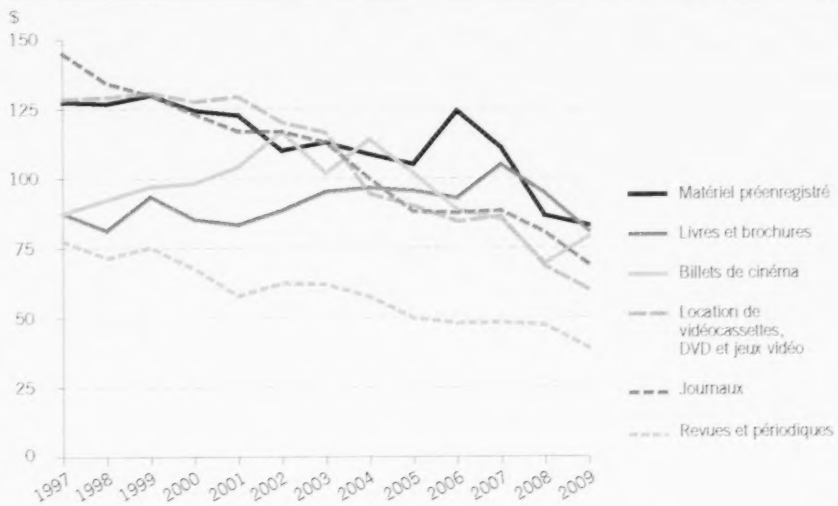
Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits culturels de 1997 à 2009

On a vu que les produits culturels sont les grands perdants de l'évolution de la consommation culturelle des ménages. De 1997 à 2003, la part des produits culturels dans l'ensemble des dépenses culturelles passe graduellement de 56,8 % à 50,4 %. Par la suite, la décroissance s'accélère et cette part n'atteint plus que 39,0 % en 2009 (voir la figure 3). Au total, la part des produits culturels perd 17,8 points de pourcentage. Sur l'ensemble des dépenses des ménages, la part des produits culturels passe de 2,9 % à 2,3 %.

Parmi les produits culturels, seuls les billets de spectacles et les frais de télédistribution affichent une hausse des dépenses qui leur sont allouées, des hausses importantes qui sont respectivement de 23,6 % et 39,0 %. Les dépenses en billets de cinéma (–9,6 %), en entrées aux musées (–2,5 %) et en livres (–7,3 %) enregistrent une baisse modérée, tandis que les dépenses consacrées aux autres produits culturels diminuent radicalement. En effet, les dépenses en matériel préenregistré (vidéocassettes, DVD, cassettes audio, CD, téléchargements payés audio et vidéo) baissent de 34,8 %, tandis que les dépenses consacrées à la location de DVD et de jeux vidéo, les journaux et les revues (y compris leurs versions numériques) chutent de moitié (voir le tableau 2).

Figure 6 **Dépenses moyennes des ménages relatives à certains produits culturels, en dollars constants de 2009, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

À l'exception des frais de télédistribution, tous les produits culturels enregistrent une diminution de leur part. Les reculs les plus importants concernent le matériel préenregistré (–3,3 points), la location de DVD et de jeux vidéo (–4,3 points) et les journaux (–4,8 points) (voir le tableau 2).

Les dépenses moyennes des ménages analysées jusqu'ici sont calculées sur la base de tous les ménages, y compris ceux qui n'ont rien dépensé en produits culturels. En calculant les dépenses moyennes relatives à chaque produit sur la base des seuls ménages qui ont effectué les dépenses

L'évolution des dépenses de l'ensemble des ménages concernant chaque poste de dépenses présente trois situations possibles, à savoir l'augmentation, la diminution ou la stabilité. On analyse l'augmentation ou la diminution selon trois cas de figure probables.

Dans la situation où la dépense moyenne des ménages a augmenté :

a) soit que la dépense moyenne des ménages déclarants a augmenté et que le nombre de ménages déclarants a augmenté aussi (cela indique une importance socioéconomique grandissante de l'activité);

b) soit que la dépense moyenne des ménages déclarants est restée stable et que le nombre de ménages déclarants a augmenté (cela indique une portée plus grande de l'activité);

c) soit que la dépense moyenne des ménages a augmenté et que le nombre de ménages déclarants est resté stable (cela indique une hausse de la valeur du produit).

Dans la situation où la dépense moyenne des ménages a diminué :

d) soit que la dépense moyenne des ménages déclarants a diminué et que le nombre de ménages déclarants a diminué aussi (cela indique une importance socioéconomique déclinante de l'activité);

e) soit que la dépense moyenne des ménages déclarants est restée stable et que le nombre de ménages déclarants a diminué (cela indique une portée moins grande de l'activité);

f) soit que la dépense moyenne des ménages a diminué et que le nombre de ménages déclarants est resté stable (cela indique une baisse de la valeur du produit).

Évidemment, ces cas sont les plus probables. En théorie, il est possible qu'une augmentation des dépenses de l'ensemble des ménages concernant un poste de dépenses s'explique aussi par une hausse des dépenses moyennes des ménages déclarants, accompagnée d'une baisse du nombre de ménages déclarants.

en question, on obtient davantage d'information sur leur importance socioéconomique (voir l'encadré). D'une part, l'évolution du nombre de ménages ayant consacré des dépenses à un produit est un indicateur de l'évolution de la *portée* de ce produit et, d'autre part, la variation des dépenses des ménages déclarants est une indication de la variation de la qualité et de la quantité consommée, autrement dit de la *valeur* de ces dépenses en matière de quantité de pouvoir d'achat.

Par exemple, les dépenses moyennes de l'ensemble des ménages concernant les spectacles en salle sont passées de 71 $ en 1997 à 88 $ en 2009, soit une croissance de 23,6 %. Dans ce cas, la croissance s'explique entièrement par l'augmentation de la valeur de cette pratique (149 $ en 1997 et 257 $ en 2009) puisque, au contraire, la proportion de ménages ayant encouru cette dépense a régressé, passant de 38,3 % à 34,4 % (voir le tableau 3). Les ménages déclarants, relativement moins nombreux, ont donc consenti à dépenser 108 $ de plus en moyenne au cours de l'année pour assister à des spectacles en salle (voir le tableau 4 et la figure 8). Cette situation pourrait s'expliquer en bonne partie par la hausse du prix moyen des billets payants, comme le constate l'enquête de l'OCCQ sur la fréquentation des spectacles (de 30,13 $ en 2004 à 41,97 $ en 2009)[5]. Étant donné que le nombre de spectateurs a aussi augmenté, une autre partie de la hausse des dépenses serait attribuable à une consommation accrue, sur le plan de la quantité, par les ménages déclarants. Plus simplement, on peut dire qu'un moins grand nombre de personnes assistent à des spectacles payants en salle, mais que celles qui le font voient un plus grand nombre de spectacles et sont prêtes à payer plus cher.

Tableau 3 **Proportion des ménages déclarant une dépense culturelle selon le produit, Québec, 1997 et 2009**

Produit	1997	2009	Variation 2009/1997
	%		Point de %
Produits culturels			
Frais de télédistribution (câble et satellite)	66,5	80,0	13,5
Journaux	64,2	38,0	–26,2
Location de vidéogrammes[1]	58,0	41,0	–17,0
Revues et périodiques	57,3	38,5	–18,8
Billet de cinéma	56,2	54,4	–1,8
Matériel préenregistré[2]	52,3	43,9	–8,4
Livres et brochures[3]	41,9	40,1	–1,8
Billet de spectacle en salle	38,3	34,4	–3,9
Entrées aux musées et autres activités[4]	28,3	23,2	–5,1
Location de jeux vidéo	7,6	..	...
Autres imprimés[5]	...	...	...
Produits d'accès aux produits culturels			
Équipements destinés à la consommation de produits culturels			
Cassettes, vidéocassettes, DC, DVD vierges	41,9	23,4	–18,5
Équipements vidéo[6]	17,8	27,5	9,7
Équipements audio[7]	16,7	20,8	4,1
Console de jeux vidéo et pièces connexes[8]	11,7	21,7	10,0
Autre matériel de divertissement au foyer	6,5	..	...
Produits non destinés à la consommation culturelle mais qui peuvent être utilisés à cette fin			
Ordinateurs	10,5	30,6	20,1
Services Internet	9,8	68,4	58,6
Logiciels	9,7	12,7	3,0
Services de téléphonie cellulaire	9,7	58,9	49,2
Produits de création artistique			
Matériel et service photographiques	64,6	30,0	–34,6
Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux manuels ou bricolage	18,2	15,3	–2,9
Instruments de musique, pièces et accessoires	5,4	6,8	1,4

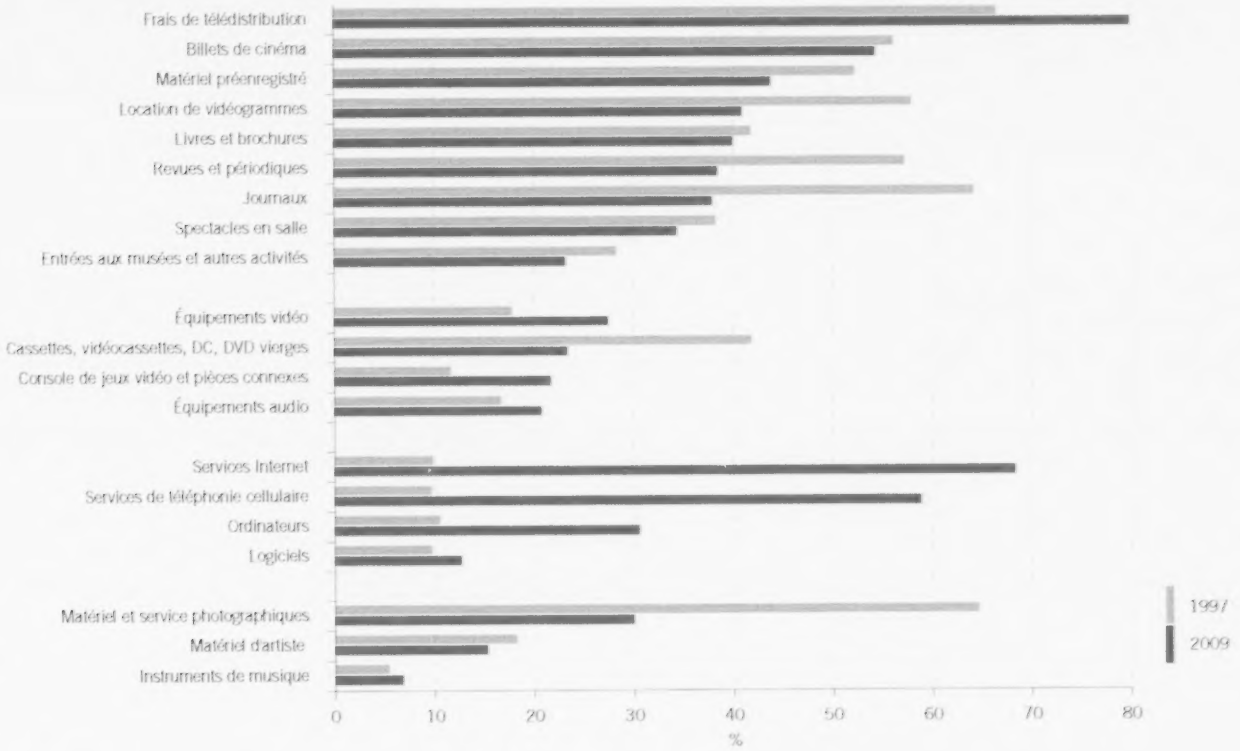
1. À partir de 2004, ce poste de dépenses inclus la location de jeux vidéo.
2. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC, les DVD et les téléchargements payés audio ou vidéo.
3. À l'exclusion des livres scolaires.
4. Sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur glace, expositions d'artisanat, foires,festivals.
5. Comprend les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque) les cartes géographiques, les partitions et autres imprimés. Le nombre de ménages déclarants ne peut être calculé puisque que cette rubrique comprend plusieurs postes de dépenses.
6. Comprend les achats de téléviseurs, lecteurs (DVD, Blu ray), ensemble de cinéma maison, décodeur numérique, caméscopes.
7. Comprend les achats de chaînes stéréophoniques, lecteurs de cédéroms, lecteur portatif audio numérique, amplificateur, haut-parleurs, et autres appareils audio.
8. Comprend aussi les jeux vidéo.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

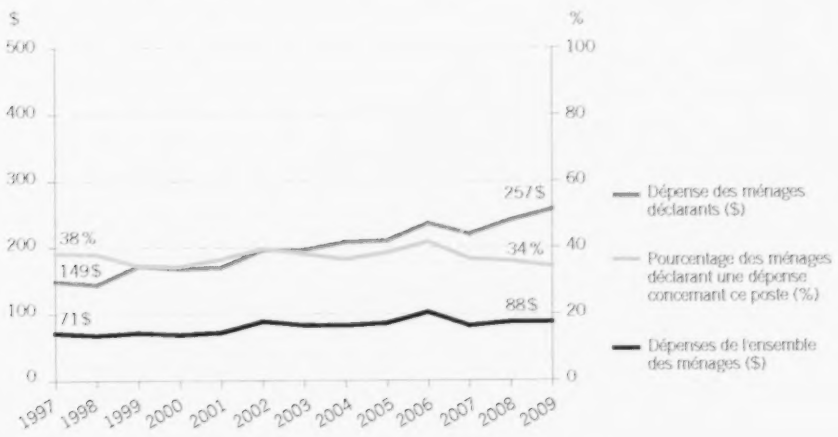
5. Claude FORTIER (2011), « La fréquentation des arts de la scène en 2010 », *Optique culture*, n° 8, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Figure 7 **Proportion de ménages déclarant une dépense culturelle selon le produit, Québec, 1997 et 2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 8 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants pour des spectacles en salle, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Tableau 4 **Dépenses moyennes des ménages déclarants selon le produit, en dollars constants de 2009, Québec, 1997 et 2009**

Produit	1997	2009	Variation 2009/1997
	$		%
Produits culturels			
Frais de télédistribution (câble et satellite)	485	560	15,6
Matériel préenregistré[1]	244	190	-22,0
Journaux	226	182	-19,5
Livres et brochures[2]	210	201	-4,2
Location de vidéogrammes[3]	197	147	-25,5
Billet de spectacle en salle	186	257	38,1
Billet de cinéma	155	145	-6,4
Revues et périodiques	136	100	-26,5
Entrées aux musées et autres activités[4]	101	123	21,6
Location de jeux vidéo	91	..	...
Autres imprimés[5]	...	...	...
Produits d'accès aux produits culturels			
Équipements destinés à la consommation de produits culturels			
Équipements vidéo[6]	824	1 016	23,3
Équipements audio[7]	576	260	-54,8
Console de jeux vidéo et pièces connexes[8]	237	342	44,3
Autre matériel de divertissement au foyer	205	..	...
Cassettes, vidéocassettes, DC, DVD vierges	49	58	19,1
Produits non destinés à la consommation culturelle mais qui peuvent être utilisés à cette fin			
Ordinateurs	2 187	799	-63,5
Services de téléphonie cellulaire	601	637	6,0
Logiciels	355	230	-35,2
Services Internet	296	447	51,0
Produits de création artistique			
Instruments de musique, pièces et accessoires	656	663	1,1
Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux manuels ou bricolage	185	209	13,1
Matériel et service photographiques	164	284	73,6

1. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC, les DVD et les téléchargements payés audio ou vidéo.
2. À l'exclusion des livres scolaires.
3. À partir de 2004, ce poste de dépenses inclus la location de jeux vidéo.
4. Sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur glace, expositions d'artisanat, foires,festivals.
5. Comprend les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque) les cartes géographiques, les partitions et autres imprimés. Le nombre de ménages déclarants ne peut être calculé puisque que cette rubrique comprend plusieurs postes de dépenses.
6. Comprend les achats de téléviseurs, lecteurs (DVD, Blu ray), ensemble de cinéma maison, décodeur numérique, caméscopes.
7. Comprend les achats de chaînes stéréophoniques, lecteurs de cédéroms, lecteur portatif audio numérique, amplificateur, haut parleurs, et autres appareils audio.
8. Comprend aussi les jeux vidéo.

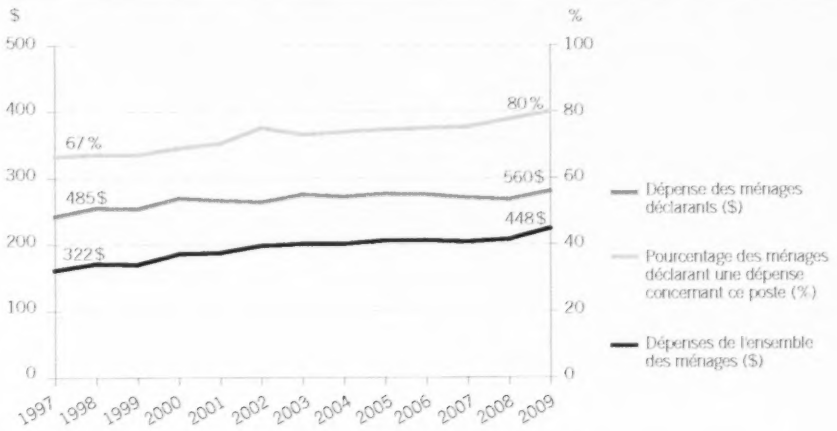
Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les dépenses des ménages en frais de télédistribution affichent aussi une croissance importante (39,0 %), passant de 322 $ en 1997 à 448 $ en 2009. Dans ce cas, la croissance s'explique tant par la portée accrue de ces dépenses (66,5 % des ménages en 1997 et 80,0 % en 2009) que par la plus grande consommation des ménages déclarants, passant de 485 $ à 560 $ (voir la figure 9).

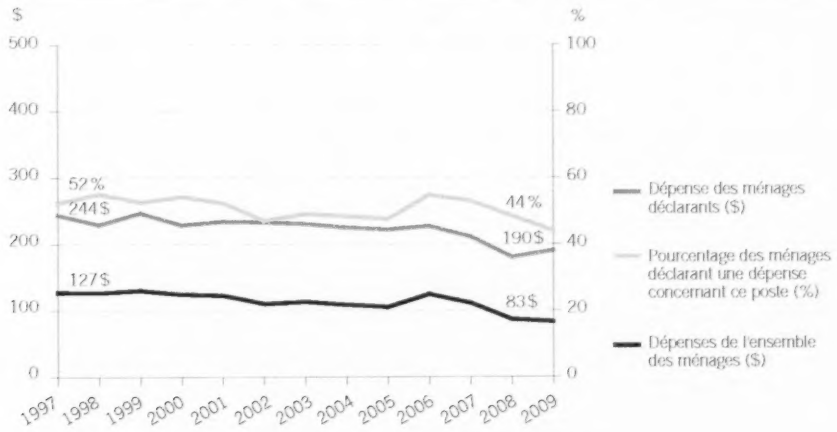
Si les ménages dépensent davantage en frais de télédistribution, c'est le contraire en ce qui concerne l'achat et la location de matériel préenregistré. De 1997 à 2009, les dépenses en matériel préenregistré (albums de musique et vidéogrammes) passent ainsi de 127 $ à 83 $ par ménage et la proportion de ménages qui achètent du matériel préenregistré passe de 52,3 % à 43,9 %. En plus de cette baisse de portée, les dépenses des ménages déclarants passent de 244 $ à 190 $, soit une diminution de 22,0 %, laquelle pourrait être attribuable en bonne partie à une réduction des quantités achetées, surtout en ce qui concerne l'achat d'albums de musique (voir la figure 10). En effet, selon les statistiques de ventes publiées par l'OCCQ, de 2006 à 2009 seulement, le nombre d'albums de musique[6] vendus a chuté de 14,5 %, tandis que les ventes de vidéogrammes de films sont demeurées stables[7].

Figure 9 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en frais de télédistribution, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 10 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en matériel préenregistré, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



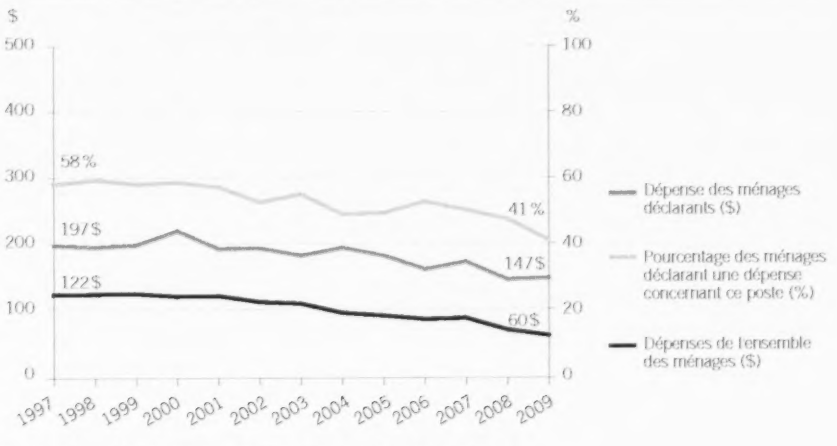
Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

6. Cette donnée comprend les ventes de pistes numériques (13 pistes équivalent 1 album).
7. Martin IÉIU (2012), « Le marché du vidéogramme en 2011 », *Optique culture*, n° 15, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, avril, 8 p. [En ligne]. [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Les dépenses des ménages consacrées à la location de vidéogrammes et de jeux vidéo affichent aussi une tendance à la baisse, passant de 122 $ à 60 $. Comme en ce qui concerne l'achat de matériel préenregistré, la baisse des dépenses en location s'explique à la fois par une baisse de portée (de 58,0 % des ménages en 1997 à 41,0 % en 2009) et par une diminution de la valeur de ces dépenses chez les ménages déclarants (de 197 $ à 147 $) (voir la figure 11).

Les dépenses en matériel de lecture diminuent constamment depuis 1997, surtout celles qui concernent les journaux et les revues. Les dépenses en journaux passent de 145 $ à 69 $, soit une chute de 52,4 %, laquelle s'explique par l'importante réduction de la proportion des ménages déclarants – 64,2 % des ménages en 1997 et 38,0 % en 2009 – et par la réduction de 19,5 % des dépenses de ces derniers (de 226 $ à 182 $) (voir la figure 12).

Figure 11 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en location de vidégrammes et de jeux vidéo, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**

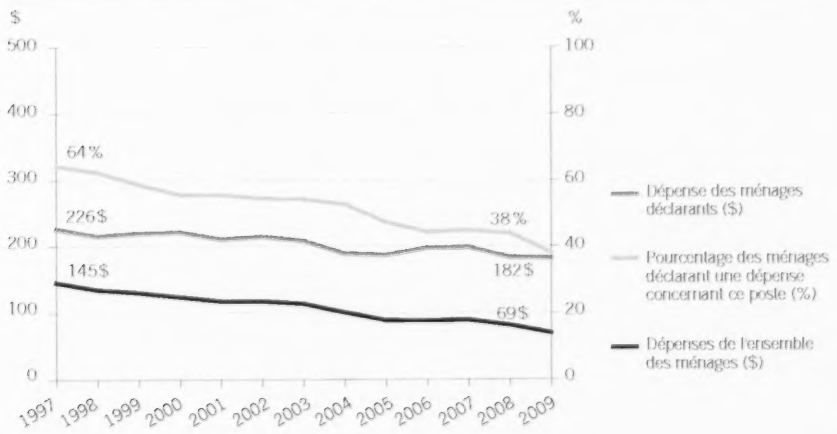


1. De 1997 à 2003, les dépenses en location de jeux vidéo ne sont pas incluses.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 12 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en journaux, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

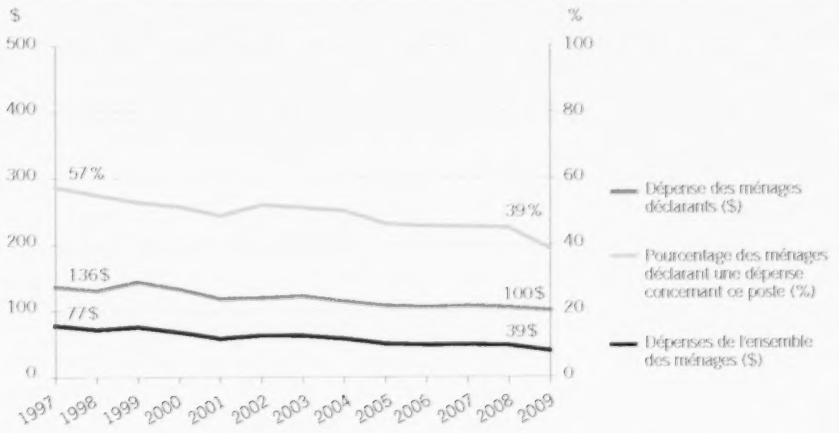
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les dépenses des ménages consacrées aux revues et aux périodiques sont passées de 77 $ en 1997 à 39 $ en 2009. Cette évolution s'explique tant par une baisse de portée (de 57,3 % à 38,5 % des ménages) que par la réduction des dépenses des ménages déclarants (de 136 $ à 100 $) (voir la figure 13).

Enfin, les dépenses en livres et en brochures affichent une relative stabilité, passant de 87 $ en 1997 à 81 $ en 2009, soit une baisse de 7,3 %. Cette baisse est entièrement attribuable aux dépenses de 2008 et 2009, alors qu'auparavant les dépenses en livres étaient plutôt à la hausse. La portée des livres est demeurée relativement stable (– 1,8 point de pourcentage) tandis que la valeur de ces dépenses fléchit de 4,2 % (voir la figure 14).

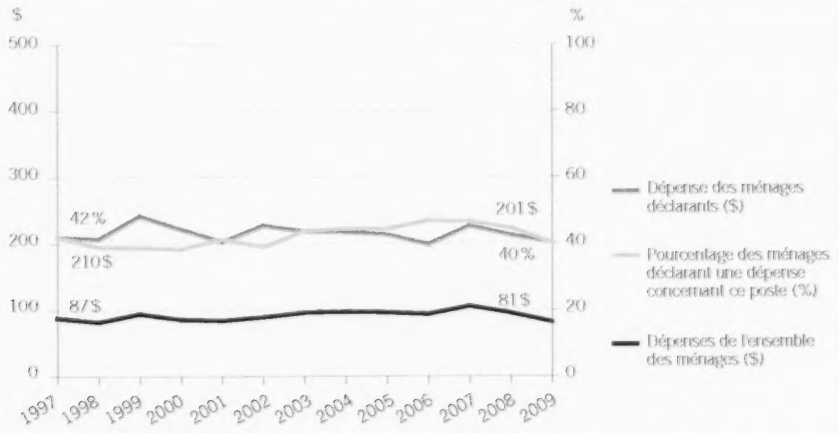
En résumé, à l'exception des frais de télédistribution, tous les produits culturels enregistrent une baisse du nombre de ménages qui ont encouru ce type de dépenses. Sauf les frais de télédistribution, les billets de spectacles et les entrées au musée, tous les autres produits affichent une baisse des dépenses des ménages déclarants. Les produits culturels dont la portée et la valeur des dépenses qui y sont consacrées ont le plus régressé sont les albums de musique, les vidéogrammes et autre matériel préenregistré, la location de vidéogrammes et de jeux vidéo, les journaux, les revues et les périodiques.

Figure 13 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en revues et périodiques, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 14 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en livres, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits d'accès aux produits culturels de 1997 à 2009

Les produits d'accès aux produits culturels sont des produits qui n'ont pas de charge symbolique, mais qui sont nécessaires à la consommation des produits culturels ou qui peuvent être utilisés à cette fin. Par exemple, s'il était autrefois nécessaire d'avoir un téléviseur pour accéder aux émissions de télévision, on peut maintenant y accéder à l'aide d'un ordinateur et d'une connexion Internet. Le téléviseur est un équipement destiné à la consommation culturelle, alors que l'ordinateur et la connexion Internet permettent l'accès aux émissions de télévision, bien qu'ils ne soient pas spécifiquement destinés à la consommation culturelle.

Les dépenses des ménages québécois relatives à l'ensemble des produits d'accès aux produits culturels ont grimpé de 109,8 %, passant de 656 $ à 1 376 $. La part de ces produits dans l'ensemble des dépenses culturelles passe de 34,1 % à 54,6 %, surclassant ainsi celle des produits culturels, laquelle, on l'a vu, suit le chemin inverse en passant de 56,7 % à 39,0 %.

Les dépenses en équipements destinés à la consommation culturelle

La plupart des postes de dépenses en équipements affichent une croissance importante et l'ensemble des dépenses en équipements augmente de 38,7 %, passant de 304 $ à 421 $. Les dépenses en équipements vidéo (télévision, lecteur DVD, cinéma-maison, etc.) passent de 146 $ à 279 $. Cette croissance de 91,1 % s'explique tant par l'augmentation de la portée de ces produits (de 18 % des ménages à 28 %) que par celle de la valeur des dépenses qui y sont consacrées (de 824 $ à 1 016 $) (voir la figure 15). La valeur de ces dépenses affiche par ailleurs d'importantes variations, grimpant à 962 $ en 2001, chutant à 591 $ en 2003, se stabilisant autour de 650 $ les deux années suivantes, avant de recommencer à croître de 2005 à 2010.

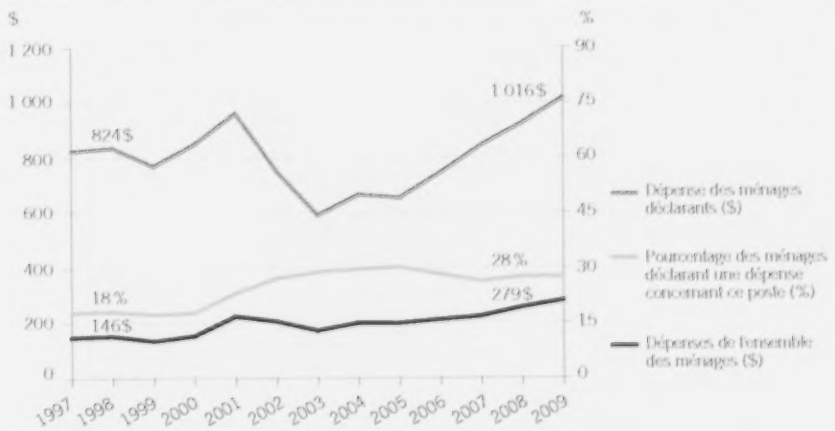
Les équipements audio affichent au contraire une chute de 43,8 % des dépenses qui leur sont dévolues. Étant donné que la portée de ces produits a augmenté de 4,1 points de pourcentage, passant de 16,7 % à 20,8 %, c'est la baisse de 54,8 % de la valeur des dépenses, probablement une conséquence des chutes de prix, qui explique la diminution globale des dépenses en équipements vidéo (voir les tableaux 3 et 4).

Enfin, les dépenses en consoles de jeux, qui représentaient une part peu importante des dépenses culturelles en 1997, grimpent de 27 $ à 74 $ – une hausse de 169,3 % –, surpassant les dépenses en équipements audio. Cette croissance est attribuable à la fois à l'augmentation de 10,0 points de la portée de ce produit (de 11,7 % à 21,7 % des ménages) et à la hausse des dépenses des ménages déclarants (de 237 $ à 342 $), ce qui signifie une plus grande importance socioéconomique de ces dépenses.

Les dépenses en produits non destinés à la consommation culturelle, mais qui peuvent servir à cette fin

De toutes les dépenses culturelles, les dépenses qui ne sont pas dévolues entièrement à des activités culturelles affichent la plus forte croissance (171,2 %), passant de 352 $ à 955 $ par ménage. Ces dépenses comprennent les achats de matériel informatique, de logiciels, de services de téléphonie cellulaire et de services Internet (voir le tableau 2).

Figure 15 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en équipements vidéo, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants Québec, 1997-2009**



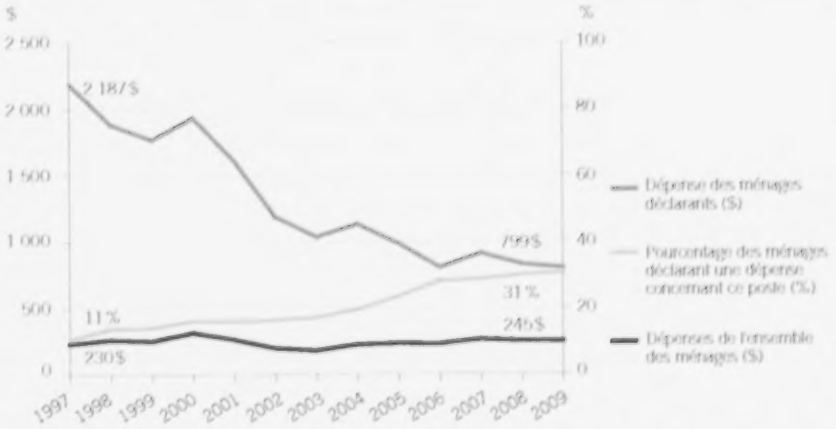
Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Les dépenses en matériel informatique passent de 230 $ à 245 $ en 2009, soit une augmentation de 6,6 %. La relative stabilité de ces dépenses s'explique par la combinaison de l'augmentation de 20,1 points de la proportion de ménages déclarants et de la diminution de 63,5 % de la valeur de ces dépenses (voir la figure 16). Cette dernière est vraisemblablement causée par la chute du prix de ces équipements, l'indice canadien des prix des ordinateurs et des périphériques[8] ayant reculé de 81,8 % par rapport à 2002.

Les dépenses en services de téléphonie cellulaire et en services Internet sont de plus en plus liées à la consommation culturelle des ménages. L'augmentation des débits de connexion des ménages permet maintenant d'écouter de la musique, de visionner en direct des vidéos, de consulter des journaux, etc. Ces dépenses, qui représentaient 4,5 % des dépenses culturelles des ménages en 1997, en représentent 27,0 % en 2009.

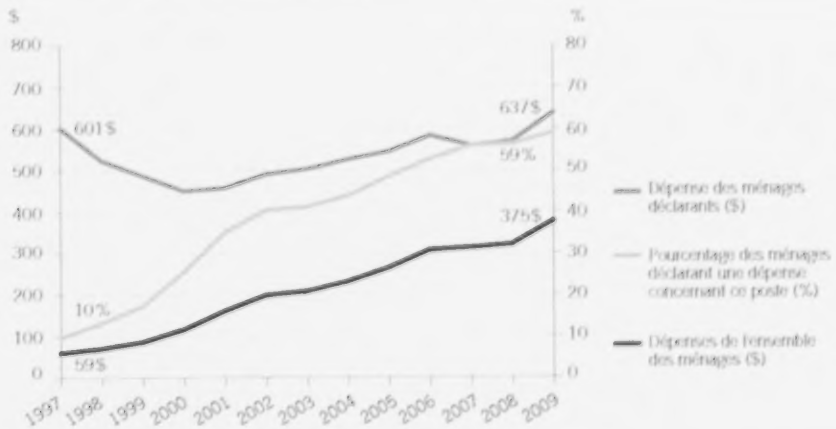
Les dépenses consacrées aux services de téléphonie cellulaire ont crû de 538,9 %, passant de 59 $ à 375 $, leur part des dépenses culturelles gagnant 11,8 points de pourcentage. Cette croissance s'explique par la hausse continue de la portée de ce produit (de 9,7 % à 58,9 % des ménages), puisque la valeur de ces dépenses augmente très peu, passant de 601 $ à 637 $ (voir la figure 17).

Figure 16 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en ordinateurs, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*, fichier maître.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Figure 17 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en services de téléphonie cellulaire, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**

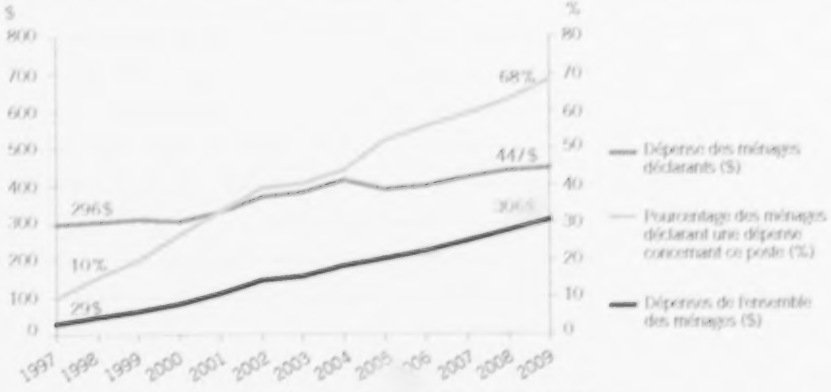


Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*, fichier maître.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

8. STATISTIQUE CANADA, *Tableau 331-0007 – Indices des prix des ordinateurs, selon type d'acheteur, mensuel (indice, 2002 = 100)*, CANSIM (base de données).

Tout comme les services de téléphonie cellulaire, les dépenses des ménages en services Internet affichent une hausse spectaculaire de 965,3 %, passant de 29 $ à 306 $. Cette croissance soutenue s'explique en bonne partie par la hausse de portée (de 9,8 % à 68,4 %), puisque la croissance de valeur est beaucoup plus modeste, soit 51,0 % (de 296 $ à 447 $). Cela dénote tout de même une hausse appréciable de la valeur des services Internet consommés (voir la figure 18).

Figure 18 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en services Internet, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*, fichier maître.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Évolution des dépenses en produits de création artistique de 1997 à 2009

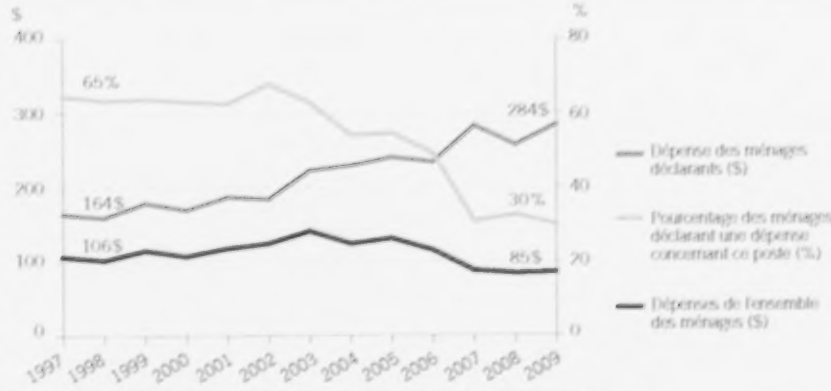
Les produits de création artistique sont des produits associés à diverses activités de création artistique pratiquées en amateur. L'EDM exclut les dépenses encourues en vue de réaliser un revenu. Les produits retenus sont le matériel et les services photographiques, les instruments de musique et le matériel d'artiste.

Les dépenses des ménages en produits artistiques ont fléchi de 8,0 %, passant 176 $ à 162 $. La baisse de 19,9 % des dépenses en matériel et en services photographiques est celle qui contribue le plus à ce fléchissement. Au contraire, les dépenses en instruments de musique affichent un bond de 24,2 %, passant de 36 $ à 45 $ (voir le tableau 2).

La chute des dépenses en matériel photographique est vraisemblablement due à la transformation de cette pratique, puisque la portée de ce produit a diminué de moitié, passant 64,6 % à 30,0 %. L'évolution des courbes du nombre de ménages déclarants et de la valeur de ces dépenses révèle un point de bascule en 2003, quand le nombre de ménages déclarants commence à diminuer et que les dépenses moyennes se mettent à augmenter (voir la figure 19). Or, rien n'indique que les ménages photographient moins en 2009 qu'en 1997. Il est plus probable qu'une grande partie des ménages se soient équipés de caméras numériques au cours des années 2000, ce qui leur permet d'éviter des dépenses en services photographiques. Le traitement des images est alors réalisé à l'aide d'un ordinateur et, éventuellement, d'une imprimante, des équipements dont se sont dotés un grand nombre de ménages.

La hausse des dépenses en instruments de musique s'explique à la fois par l'augmentation de la portée (de 5,4 % à 6,8 % des ménages) et par celle de la valeur (de 656 $ à 663 $). La baisse de 5,1 % des dépenses en matériel d'artiste est attribuable à l'abandon de ces pratiques de création artistique par plusieurs ménages, la proportion de ménages déclarants passant de 18,2 % à 15,3 %, alors que les dépenses en matériel d'artiste des ménages déclarants grimpent de 13,1 % (voir les tableaux 3 et 4).

Figure 19 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en matériel et services photographiques, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages*, fichier maître.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Portée des produits culturels et valeur des dépenses qui y sont consacrées

De 1997 à 2009, les produits dont la portée a le plus augmenté sont les services Internet et les services de téléphonie cellulaire, dépassant les billets de cinéma et rejoignant ainsi les frais de télédistribution parmi les produits ayant la plus grande portée. Tant en 2009 qu'en 1997, les dépenses en équipements (ordinateurs et équipements vidéo) sont celles qui affichent les plus grandes valeurs.

En cumulant à la fois une hausse de la valeur des dépenses qui y sont consacrées et de leur portée, certains produits ont pris une importance socioéconomique de plus en plus grande. Il s'agit surtout de produits d'accès aux produits culturels, tandis que la plupart de ces derniers affichent plutôt un recul de leur importance, tant en qui concerne leur portée qu'en ce qui concerne la valeur des dépenses qui y sont consacrées (voir le tableau 5).

Tableau 5 **Évolution de l'importance socio-économique des dépenses culturelles selon le produit, Québec, 1997-2009**

Produit	Importance socio-économique[9]
Produits culturels	
Frais de télédistribution (câble et satellite)	↑
Matériel préenregistré[1]	↓
Journaux	↓
Livres et brochures[2]	↓
Location de vidéogrammes[3]	↓
Billet de spectacle en salle	–
Billet de cinéma	↓
Revues et périodiques	↓
Entrées aux musées et autres activités[4]	–
Location de jeux vidéo	..
Autres imprimés[5]	...
Produits d'accès aux produits culturels	
Équipements destinés à la consommation de produits culturels	
Équipements vidéo[6]	↑
Équipements audio[7]	–
Console de jeux vidéo et pièces connexes[8]	↑
Autre matériel de divertissement au foyer	–
Cassettes, vidéocassettes, DC, DVD vierges	–
Produits non destinés à la consommation culturelle mais qui peuvent être utilisés à cette fin	
Ordinateurs	–
Services de téléphonie cellulaire	↑
Logiciels	–
Services Internet	↑
Produits de création artistique	
Instruments de musique, pièces et accessoires	↑
Matériel d'artiste et nécessaires pour travaux manuels ou bricolage	–
Matériel et service photographiques	–

1. Comprend les cassettes audio, les cassettes VHS, les DC, les DVD et les téléchargements payés audio ou vidéo.
2. À l'exclusion des livres scolaires.
3. À partir de 2004, ce poste de dépenses inclus la location de jeux vidéo.
4. Sites historiques, jardins zoologiques, établissements du patrimoine, spectacles sur place, expositions d'artisanat, foires,festivals.
5. Comprend les services reliés au matériel de lecture (reproduction, frais de bibliothèque) les cartes géographiques, les partitions et autres imprimés. Le nombre de ménages déclarants ne peut être calculé puisque que cette rubrique comprend plusieurs postes de dépenses.
6. Comprend les achats de téléviseurs, lecteurs (DVD, Blu ray), ensemble de cinéma maison, décodeur numérique, caméscopes.
7. Comprend les achats de chaînes stéréophoniques, lecteurs de cédéroms, lecteur portatif audio numérique, amplificateur, haut-parleurs, et autres appareils audio.
8. Comprend aussi les jeux vidéo.
9. Une flèche ascendante indique une hausse de la portée et de la valeur de cette dépense. Une flèche descendante indique une baisse de la portée et de la valeur. Un tiret indique une hausse de la portée ou de la valeur, mais non des deux.

Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.

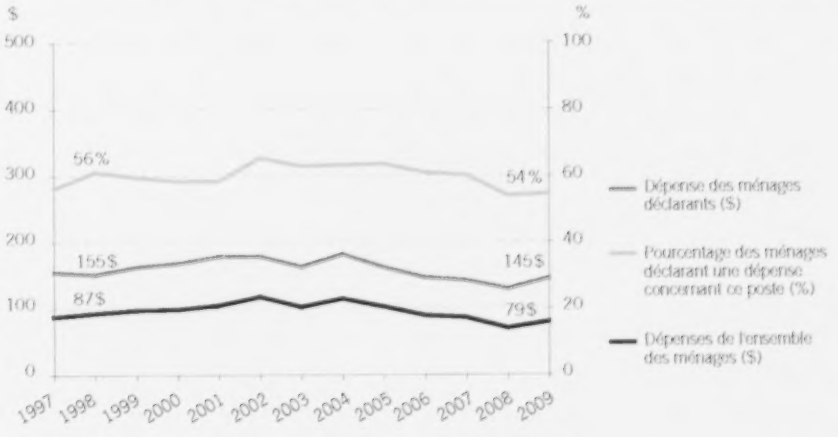
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Portée des produits culturels

En 1997, on comptait sept produits culturels dont la portée était supérieure à 50 %, autrement dit, plus de la moitié des ménages ont acheté l'un ou l'autre de ces produits. Il s'agit des frais de télédistribution, des journaux, des revues et périodiques, de la location de DVD, des billets de cinéma (voir la figure 20), du matériel préenregistré et du matériel et services photographiques. En 2009, ce groupe était réduit à quatre : les frais de télédistribution, les services Internet, les services de téléphonie cellulaire et les billets de cinéma. Cela témoigne d'une plus grande concentration de la consommation culturelle en faveur des produits d'accès aux produits culturels.

Outre le matériel et les services photographiques, qui perd 34,6 points de pourcentage, et les supports vierges, qui en perd 18,5, les produits dont la portée a le plus régressé sont les journaux (26,2 points), les revues et périodiques (18,8 points) et la location de DVD (17,0 points). Tous ces produits ont leurs équivalents, souvent gratuits, sur Internet et sur le réseau mobile. Dans ce contexte, les livres et les billets de cinéma font bonne figure, affichant un recul de 1,8 point. Les produits dont la portée a le plus augmenté sont les services Internet (58,6 points), les services de téléphonie cellulaire (49,2 points) et les ordinateurs (20,1 points) : tous des produits qui permettent un accès indirect aux produits culturels (voir le tableau 3).

Figure 20 **Dépenses moyennes de l'ensemble des ménages et des ménages déclarants en billets de cinéma, en dollars constants de 2009, et proportion de ménages déclarants, Québec, 1997-2009**



Source : Adapté de Statistique Canada, *Enquête sur les dépenses des ménages, fichier maître*.
Compilation : Institut de la statistique du Québec, Service des statistiques sociales et démographiques et Observatoire de la culture et des communications du Québec.

La valeur des dépenses culturelles des ménages déclarants

La valeur moyenne des dépenses culturelles, ou la quantité de pouvoir d'achat des ménages déclarants concernant un produit en particulier, dépend des trois facteurs suivants : la quantité, la qualité et le prix. La variation de cette valeur est donc soumise aux variations de ces facteurs. Étant donné que l'EDM ne fournit aucun renseignement sur la qualité ou sur la quantité des produits consommés, et que la méthode d'ajustement en fonction de l'inflation[9] annule en partie seulement les écarts dans l'évolution des prix particuliers, il est difficile de déterminer de quel facteur dépendent les variations observées. Les valeurs qui sont comparées dans la présente analyse peuvent différer de celles que l'on aurait obtenues en utilisant les indices de prix particuliers.

À l'exception des services de téléphonie cellulaire (601 $), les produits concernant lesquels la valeur des dépenses est la plus importante en 1997 sont surtout des équipements, soit les ordinateurs (2 187 $), les instruments de musique (656 $) et les équipements vidéo (624 $). En 2009, les dépenses consacrées à ces mêmes produits sont celles qui affichent les plus grandes valeurs (voir le tableau 4). Toutefois, les variations de valeur au cours de cette période sont importantes.

De 1997 à 2009, l'augmentation de la valeur des dépenses en matériel et services photographiques a été supérieure de 73,6 % à l'effet moyen de l'inflation. Autrement dit, une fois éliminé l'effet de la hausse moyenne des prix, la valeur de ces dépenses, en quantité ou en qualité, a tout de même augmenté passablement. Les autres dépenses culturelles dont l'augmentation a été la plus forte sont les services Internet (51,0 %), les consoles de jeux vidéo (44,3 %) et les billets de spectacles en salle (38,1 %). Au contraire, la baisse de la valeur des dépenses en ordinateurs a été inférieure de 63,5 % à l'effet moyen de l'inflation. Les autres baisses les plus importantes sont celles des équipements audio (54,8 %), des logiciels (35,2 %), des revues et périodiques (26,5 %) et de la location de vidéos (25,5 %).

9. Voir la note méthodologique à ce sujet.

Conclusion

En ce qui concerne leurs activités culturelles, les ménages québécois dépensent de moins en moins en produits culturels, mais de plus en plus en produits favorisant l'accès aux produits culturels. Les produits culturels dont l'importance socioéconomique décline le plus sont ceux pour lesquels les ménages peuvent trouver des équivalents gratuits, ou moins chers, sur Internet et sur le réseau mobile (journaux, revues, musique, vidéo). Inversement, l'importance socioéconomique des produits d'accès, surtout les services Internet et les services de téléphonie cellulaire, affiche une croissance spectaculaire.

Le fait que la part du périmètre des dépenses culturelles dans la consommation courante des ménages québécois ait très peu varié de 1997 à 2009, pendant que les dépenses dans chaque catégorie de produits de ce périmètre varient considérablement, vient soutenir l'hypothèse voulant que l'augmentation des dépenses en produits d'accès à la culture se fasse aux dépens des produits culturels.

Par ailleurs, l'analyse met en évidence l'importance d'effectuer des enquêtes auprès des ménages afin de mieux comprendre l'évolution des habitudes de consommation et l'impact des nouvelles technologies de l'information et des communications sur celles-ci.

OBSERVATOIRE
DE LA CULTURE ET DES
COMMUNICATIONS
DU QUÉBEC

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Pour tout renseignement
Benoit Allaire
418 691-2414, poste 3170
benoit.allaire@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture
et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 3e étage,
Québec (Québec) G1R 5T4
418 691-2414
observatoire@stat.gouv.qc.ca

Dépôt légal
ISSN : 1925-4199 (version imprimée)
ISSN : 1925-4202 (en ligne)
2e trimestre 2012
© Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec, 2011

Toute reproduction autre qu'à des fins de consultation personnelle est interdite sans l'autorisation du gouvernement du Québec.
www.stat.gouv.qc.ca/droits_auteur.htm

Institut de la statistique Québec

Numéros déjà parus*

Optique culture

18	Les dépenses culturelles des municipalités en 2010	Mai 2012
17	La fréquentation des institutions muséales en 2011	Mai 2012
16	Dix ans de statistiques sur le marché de l'enregistrement sonore au Québec	Mai 2012
15	Le marché du vidéogramme en 2011	Avril 2012
14	La performance financière de certaines industries culturelles au Québec de 2005 à 2009	Mars 2012
13	Projections numériques : 45 % de l'assistance des cinémas en 2011	Mars 2012
12	L'emploi salarié dans certaines industries de la culture et des communications, de 1991 à 2010	Novembre 2011
11	Les ventes d'albums québécois de nouveaux artistes	Octobre 2011
10	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2009-2010	Septembre 2011
09	Dix ans de ventes de livres	Septembre 2011
08	La fréquentation des arts de la scène en 2010	Septembre 2011
07	Les parts de marché du livre édité au Québec en 2009	Juin 2011
06	Vente d'enregistrements sonores en 2010 : renforcement des tendances	Juin 2011
05	Les dépenses culturelles des municipalités en 2009	Mai 2011
04	La fréquentation des institutions muséales en 2010	Mai 2011
03	Les écrivains québécois : un aperçu statistique	Mai 2011
02	Les distributeurs de livres en 2008-2009	Avril 2011
01	L'assistance aux films québécois sous la barre de 10 %	Février 2011

Statistiques en bref

70	Les directeurs et directrices de la culture et des communications	Janvier 2011
69	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2008-2009	Décembre 2010
68	Les dépenses culturelles des municipalités en 2008	Décembre 2010
67	La fréquentation des arts de la scène en 2009	Octobre 2010
66	Les professions de la culture et des communications au Québec en 2006	Septembre 2010
65	Les ventes de livres reprennent de la vigueur en 2009	Septembre 2010
64	Profil de l'industrie des services techniques aux producteurs de films, d'émissions de télévision et de publicité	Juillet 2010

* Numéros antérieurs disponibles à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire